

Strategi Komunikasi Paprici Segar Barokah Terhadap Generasi Muda dalam Menumbuhkan Minat Pertanian

Ardi Wira Pradana¹, Ira Dwi Mayangsari, S. Sos., MM.

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ardiwirapra88@gmail.com¹, iradwi0603@yahoo.com.sg²

ABSTRAK

Pertanian merupakan salah satu sektor penting dari berbagai sektor yang menunjang perekonomian Indonesia. Indonesia yang disebut sebagai negara agraris tentunya bergantung banyak pada sektor ini, hal ini diartikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian ini sebagai mata pencahariannya. Selain sebagai mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, pertanian merupakan memiliki peran besar dalam menjaga keberlangsungan hidup 236 juta penduduk Indonesia. Namun seiring perkembangan jaman, muncullah masalah dalam pertanian Indonesia yaitu tidak adanya regenerasi petani muda di Indonesia. Dunia pertanian dan profesi petani dianggap sebagai profesi yang kuno, dengan alasan itulah banyak generasi muda enggan untuk terjun pada sektor ini, sehingga ketahanan pangan Indonesia terancam. Disinilah peran sebuah *Social Enterprise* muncul. *Social Enterprise* yang merupakan penerapan dari konsep *Social Entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial yang dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya mencari keuntungan semata namun juga menyelesaikan masalah sosial di masyarakat. Dari permasalahan tersebut, Paprici Segar Barokah sebuah perusahaan pertanian yang bergerak pada komoditas paprika turun untuk menyelesaikan masalah sosial ini yaitu dengan mengadakan kegiatan sosialisasi pertanian kepada generasi muda sehingga penilaian generasi muda terhadap pertanian berubah dan pada akhirnya mau terjun pada sektor pertanian ini. Tentunya dalam kegiatan sosialisasi tersebut, Paprici Segar Barokah mempunyai strategi komunikasi. Dengan alasan demikian penulis tertarik untuk mengangkat tema tersebut.

Kata Kunci: Pertanian, *Social Enterprise*, Generasi Muda

ABSTRACT

Agriculture is one of many important Indonesia economic sectors. Indonesia which called as agriculture country means there are many Indonesians living with agriculture sector as occupation. Though occupation for Indonesians majority, agriculture has a huge role for keeping and feeding 236 millions Indonesians life. Time goes by, many social problems are occur in Indonesia's agriculture, there is no young farmer regeneration is one of social problem. Agriculture and farmer has reputed as old profession by youth generation. With these reason, many youth generation unwilling enter these sector. With youth generation unwilling, the resilience of food threatened. In this case social enterprise role appears. Social enterprise as application of social entrepreneur concept who not only look for the wealth for their bussines, but they also try to solve social problem in civic enviromental. With these problem, Paprici Segar Barokah a agrculture enterprise with peppers komoditas try to solve this social problem whit make agriculture socialization for youth generation to changes youth generation perception to agriculture and the youth generation willing to enter agriculture sector. In this event, Paprici Segar Barokah absolutely has a communication strategy. With this reason, writer interesting to use this theme.

Keywords: *Agriculture, Social Enterprise, Youth Generation*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan 236 juta jiwa. Sebagai negara agraris yang besar muncullah banyak masalah di sektor pertanian yang dihadapi. Masalah kesejahteraan merupakan permasalahan yang dihadapi oleh negara agraris ini. Salah satunya masalah kesejahteraan petani. Dengan rendahnya tingkat kesejahteraan tersebut membuat angkatan muda enggan untuk terjun sektor pertanian.

Kesejahteraanlah yang membuat petani dianggap bukan profesi yang menjamin finansial di tengah naiknya harga-harga kebutuhan hidup, apalagi untuk investasi masa depan. Terbukti dari data laporan Badan Pusat Statistik ([BPS](#)) soal Sensus Pertanian 2013. Di dalam salah satu bagian laporan yang dipublikasi oleh BPS, dari total 26.135.469 petani yang saat itu terdata, kelompok usia 45-54 tahun memiliki jumlah terbanyak: 7.325.544 orang. Jumlah terbesar kedua yaitu pada kelompok usia 35-44 tahun (6.885.100 orang) dan jumlah ketiga dan keempat pada kelompok usia lebih tua lagi, yakni 55-64 tahun (5.229.903 orang). Sementara kelompok usia lebih dari 65 tahun sebanyak 3.332.038 petani. Adapun jumlah petani muda di kelompok 25-35 sebanyak 3.129.644 orang. Semakin usia ke bawah pun semakin sedikit. Pada kelompok usia 15-24 tahun, jumlah petani hanya 229.943 orang. Jumlah paling sedikit pada kelompok di bawah usia 15 tahun, yakni 3.297 orang.

Keengganan angkatan muda untuk mengolah lahan membuat jumlah petani menyusut hingga 5 juta orang dalam kurun 2003-2013. Jika dipersentasekan, 60,8 persen petani di Indonesia berada dalam usia di atas 45 tahun. Pada usia tersebut, produktivitas seseorang sudah menurun cukup drastis. Terlebih 73,97 persennya berpendidikan hanya sampai SD sehingga daya saing mereka tentu lebih rendah.

Dalam sebuah pers rilis, Kepala Pusat Penelitian Kependudukan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia ([LIPI](#)), Dra. Haning Romdiati, M.A menyatakan minat rendah generasi muda menjalani profesi tani otomatis mengancam kedaulatan produksi pangan Indonesia di masa depan. Kondisi itu bukan karena rendahnya tranfer keterampilan pertanian dari orang tua atau masyarakat. Tetapi ada perubahan keluarga, sekolah, sawah, aktivitas non-pertanian, yang justru mengasingkan generasi muda dari lingkungan tempat hidupnya.

Kehadiran wirausaha sosial yaitu petani muda tentunya memiliki dampak yang besar bagi masyarakat, wirausahawa sosial dengan inovasi mencoba menyelesaikan masalah sosial antara lain menggerakkan perekonomian dan menciptakan lapangan pekerjaan. Salah satunya Paprici Segar Barokah yang dibangun sejak tahun 2012 oleh Rici Solihin di Desa Pasirlangu, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

Paprici Segar Barokah dibentuk berawal dari keprihatinan Rici Solihin akan kondisi pertanian di Indonesia. Keprihatinan itulah yang menggerakkan Rici Solihin untuk bergelut di bidang tersebut. Menurutnya keterbatasan akses informasi dan tingginya biaya logistik adalah permasalahan utama yang dihadapi oleh petani saat ini.

Dengan keputusannya membuka pertanian paprika secara mandiri, Rici mampu memberikan lowongan pekerjaan bagi para pemuda di desanya. Tak hanya disitu, Rici Solihin juga memperoleh juara 1 se-ASEAN YSEALI Pitch Master of Business comp di Vietnam tahun 2015 menjelaskan,

Penyelesaian masalah pertanian tentunya tidak hanya pada peningkatan kesejahteraan petani. Namun, juga dalam regenerasi petani muda. Selain membuka lapangan pekerjaan bagi anak muda di bidang pertanian. Paprici juga mengambil peran dalam sosialisasi generasi muda untuk ikut terjun dalam pertanian, Rici Solihin membuka kesempatan untuk anak-anak dan para pemuda untuk datang kebunnya untuk belajar tentang budidaya, ia juga kerap berkunjung ke sekolah-sekolah untuk menceritakan betapa asyiknya bertani yang merupakan sarana sosialisasi sejak dini kepada generasi muda untuk menerapkan semangat positif menjadi petani.

Dalam kegiatan sosialisasi tersebut Rici Solihin mengkampanyekan “Petani Kekinian” agar generasi muda tertarik kepada kegiatan pertanian tersebut. Dunia pertanian saat ini dianggap kegiatan yang kuno oleh generasi muda, maka demikian anggapan tersebut perlu diubah. Rici Solihin menyampaikan pesan tersebut melalui beberapa kegiatan yaitu seminar dan kunjungan ke kebun. Tak hanya didaulat menjadi Duta Petani Muda 2016.

Dalam mensosialisasikan hal tersebut dengan baik kepada generasi muda, tentunya Paprici Segar Barokah harus mengkomunikasikan pesan. Agar pesan yang disampaikan efektif maka penyusunan strategi komunikasi sangat diperlukan. Menurut Effendi (2008:84), strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Paprici Segar Barokah Terhadap Generasi Muda dalam Menumbuhkan Minat Pertanian.

LANDASAN KONSEPTUAL

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*), dan manajemen komunikasi (*communication management*). Untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2008:32).

2. Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial merupakan suatu proses sosialisasi dan untuk pencapaian stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru di suatu masyarakat. Melalui komunikasi sosial, kesadaran masyarakat dipupuk, dibina, dan diperluas. Melalui komunikasi sosial juga, masalah-masalah sosial dipecahkan melalui konsensus. (Bungin, 2006:31)

3. Social Enterprise

Social enterprise merupakan lembaga/institusi atau perusahaan yang didirikan oleh social entrepreneur yang merupakan perwujudan dari konsep kewirausahaan sosial. Kewirausahaan sosial ini berbeda dengan kewirausahaan bisnis. Inti perbedaannya adalah kewirausahaan berdiri dengan tujuan sosial yaitu menjadikan dunia menjadi lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode deskriptif karena peneliti ingin menggambarkan dan memaparkan mengenai fakta-fakta yang ada dilapangan untuk kemudian menuliskannya dalam laporan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikator

Komunikator merupakan sumber dan pelaku utama dari sebuah aktivitas komunikasi. Komunikator juga menjadi faktor utama dan faktor penentu apakah suatu proses komunikasi berjalan dengan baik atau tidak. Sebagai pelaku utama dalam kegiatan komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Oleh karena itu menjadi seorang komunikator harus memiliki beberapa keterampilan, diantaranya harus terampil dalam berkomunikasi, penuh akan kreativitas dan kaya akan ide. Selain itu ada beberapa syarat yang harus dipenuhi ketika menjadi seorang komunikator, yakni:

- 1) Kredibilitas atau tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya
- 2) Daya Tarik atau *Attractiveness*
- 3) Kekuatan atau *Power*

Dalam pemilihan Komunikator, Paprici Segar Barokah belum memperhatikan betul bagaimana sebaiknya komunikator dipilih, Paprici Segar Barokah hanya menggunakan pemiliknya sendiri sebagai komunikator dalam setiap kegiatan sosialisasi. Namun meskipun demikian, para target sasaran mempunyai penilaian terhadap komunikator, komunikator dianggap memiliki 3syarat untuk menjadi komunikator diatas.

2 Penentuan Target Penerimaan Pesan

Generasi muda merupakan target sasaran penerima pesan dari kegiatan sosialisasi pertanian ini. Semua aktivitas atau bentuk kegiatan yang berisi informasi dan edukasi berkaitan tentang pertanian serta dorongan untuk terjun suatu saat nanti yang ditujukan kepada generasi muda.

Target sasaran dari kampanye ini secara umum adalah generasi muda. Selain target kampanye ini, Paprici Segar Barokah memiliki target khusus yaitu anak SD, SMP, SMA, serta mahasiswa. Dimana dalam penyampaian pesannya memiliki perbedaan dalam pesan yang disampaikan.

Generasi muda menjadi target sasaran utama kegiatan sosialisasi sebab Paprici Segar Barokah ingin mengedukasi dan memberi informasi kepada generasi muda tentang pertanian, sehingga anggapan mereka selama ini pertanian serta tentunya profesi petani yang dianggap sebelah mata ini berubah. Generasi muda diberi pandangan baru agar mereka memiliki persepsi pertanian yang baru dari sebelumnya, sehingga untuk kedepannya regenerasi petani akan berjalan dengan baik.

Menurut Cangara (2014 : 137) terdapat beberapa aspek kelompok masyarakat yang perlu diperhatikan. Diantaranya adalah:

- 1) Aspek Sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideology.

- 2) Aspek Profil Psikologis, mencakup sikap yang terlihat dari kejiwaan masyarakat. tenang, temperamen, sabar, dendam, jujur, dan lain-lain.
- 3) Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Apakah agamis, santun, suka menabung, boros, dan lain-lain.

Secara umum Paprici Segar Barokah menasar generasi muda, namun dalam penyampaian pesan yang disampaikan tentunya berbeda bila melihat aspek karakteristik target sasaran tersebut yang berbeda sehingga pesan yang disampaikan itu juga berbeda. Sebab bila pesan yang disampaikan sama rata maka penyampaian pesan akan tidak efektif.

3. Pembuatan Pesan Kampanye

Pesan merupakan aspek utama yang penting agar kegiatan sosialisasi tersebut berjalan efektif sehingga tujuan dari kegiatan ini tercapai. Bila dilihat dari jenis kegiatannya, kegiatan sosialisasi pertanian ini adalah sebuah kegiatan atau program yang berbentuk penyuluhan untuk merubah penilaian generasi muda selami tentang dunia pertanian dan profesi petani. Disini Paprici Segar Barokah membuat pesan-pesan bersifat edukatif dan persuasif sehingga penilaian generasi muda sebagai target sasaran kegiatan sosialisasi pertanian ini berubah dan tidak menutup kemungkinan juga untuk terjun ke dunia pertanian juga.

Sesuai dengan tujuan kegiatan sosialisasi pertanian untuk mengubah penilaian generasi muda tentang pertanian dan mendorong generasi muda untuk terjun dalam dunia pertanian secara langsung. Maka Paprici Segar Barokah membuat pesan kampanye Petani Kekinian .

Dalam pesan kampanye Petani Kekinian disampaikan bahwa petani saat ini merupakan sebuah profesi yang ketinggalan jaman, serta bertani saat ini bukanlah pekerjaan yang merepotkan sebab saat ini bertani di permudah dengan bantuan teknologi, sehingga kesan capek dan kotor hilang.

Dalam penyampaian, selain menyampaikan pesan verbal saja yaitu berupa penjelasan, pesan non-verbal yaitu kunjungan langsung ke kebun menjadi apa yang disampaikan itu memang nyata. Sedangkan dalam pembuatan pesan secara di media digital, pesan disampaikan dengan menggugah hati yaitu memberi sebuah fakta bahwa petani muda adalah masa depan pangan sehingga regenerasi petani itu diperlukan

Dalam penyampaian pesan di dalam kegiatan tersebut, pesan dianggap tersampaikan dengan baik oleh target sasaran yang pernah mengikuti kegiatan sosialisasi pertanian ini.

4. Penggunaan Media

Dalam penyampaian pesan kegiatan sosialisasi pertanian, Paprici Segar Barokah memanfaatkan semua media yang diantaranya yakni media sosial (instagram, blog dan twitter). Pemanfaatan sosial media dilakukan karena dunia pertanian bukanlah sebuah isu yang menarik. Sehingga dengan memanfaatkan media yang tersebut diharapkan bisa menjangkau semua target sasaran.

Media sosial dipilih sebagai media untuk menyampaikan pesan karena ketersediaan sumber daya komunikasi yang ada berupa layanan internet yang saat ini telah mudah dinikmati. Selain itu saat ini media sosial merupakan hal yang tidak jauh bagi anak muda sehingga dianggap efektif untuk menyebarluaskan

informasi dan pesan dari kegiatan sosialisasi ini. Selain itu, jangkauan dari media ini sangat luas untuk menyampaikan sebuah pesan.

Tentunya selain media sosial penyampaian pesan tentang isu pertanian ini, Paprici Segar Barokah juga menyampaikan pesan melalui seminar, *workshop*, diskusi publik sehingga terjalinlah sebuah komunikasi langsung antara komunikator dan komunikan yang merupakan bagian dari komunikasi sosial. Hal ini sesuai dengan ungkapan Bungin (2006 : 31) Komunikasi sosial adalah salah satu bentuk komunikasi yang lebih intensif, dimana komunikasi terjadi secara langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga situasi komunikasi berlangsung dua arah atau lebih diarahkan kepada pencapaian suatu situasi integrasi sosial, melalui kegiatan ini terjadilah aktualisasi dari berbagai masalah yang dibahas. Komunikasi sosial sekaligus suatu proses sosialisasi dan untuk pencapaian stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru yang diagungkan oleh suatu masyarakat. Melalui komunikasi sosial, kesadaran masyarakat dipupuk, dibina, dan diperluas. Melalui komunikasi sosial juga, masalah-masalah sosial dipecahkan melalui konsensus.

5. Evaluasi yang Dilakukan

Evaluasi adalah metode penilaian keberhasilan dari suatu kegiatan yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi yang telah dilaksanakan. dapat dilakukan dengan dua cara, yakni:

1. Evaluasi Program.
2. Evaluasi Manajemen

Berdasarkan penemuan penulis, Paprici Segar Barokah belum melakukan atau memperhatikan metode penilaian keberhasilan dari kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan dengan seksama. Paprici Segar Barokah hanya

6. Efek Kegiatan

Setiap kegiatan komunikasi tentunya memiliki sebuah tujuan dari adanya kegiatan komunikasi tersebut. Efek ialah perbedaan antara yang dipikirkan, yang dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Cangara, 2013 : 139). Selain itu pengaruh atau efek penting untuk melihat apakah pesan yang disebarkan telah tersampaikan kepada target sasaran dan apakah pesan tersebut telah berhasil mempengaruhi target sasaran atau tidak.

Efek atau pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*), pada tingkat pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan opini, adapun yang dimaksud perubahan sikap yakni perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip sebagai hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek (Cangara, 2013 : 140).

Dalam kegiatan sosialisasi pertanian melalui kampanye Petani Kekinian, tentunya Paprici Segar Barokah memberikan perubahan kepada target sasaran yaitu anak muda baik bersifat pengetahuan, sikap dan

perubahan perilaku. Meskipun, tidak ada data yang pasti dari efek perubahan tersebut. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang pernah terlibat dari kegiatan sosialisasi pertanian ini, ada perubahan yang mereka rasakan.

Selain itu dampak perubahan yang dihasilkan oleh Social Enterprise diukur dari nilai sosial yang telah mereka dihasilkan. Hal tersebut seperti ungkapan Wibhawa (2011 : 34) yaitu Dalam mengukur tingkat kesuksesannya berbeda dengan kewirausahaan pada umumnya yang menghitung profit yang dihasilkan, melainkan pada tingkat dimana mereka telah menghasilkan nilai-nilai sosial (*social value*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikator dalam kegiatan ini Paprici Segar Barokah hanya menggunakan pemiliknya sendiri sebagai komunikator dalam setiap kegiatan sosialisasi. Namun meskipun hanya menggunakan satu komunikator, target sasaran merasa komunikator memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan pesan. Informan memiliki persepsi atau penilaian terhadap komunikator merupakan petani sukses, telah memperoleh banyak penghargaan,
2. Target sasaran dalam kegiatan sosialisasi pertanian ini secara umum adalah generasi muda tanpa membedakan aspek-aspek khusus. Namun demikian tidak berarti pesan yang disampaikan sama semua, tetap saja perbedaan pesan yang disampaikan tetap berbeda meskipun tidak signifikan bila dilihat dari target khususnya.
3. Pembuatan pesan kegiatan sosialisasi pertanian oleh Paprici Segar Barokah ini bersifat edukatif dan persuasif. Dalam kegiatan ini, Paprici Segar Barokah menyampaikan pesan kampanye “Petani Kekinian” dimana bertani dan profesi petani itu bukanlah pekerjaan yang ketinggalan jaman untuk generasi muda saat ini. Dalam penyampaian, target sasaran merasa pesan yang disampaikan melalui media kunjungan ke kebun dan seminar sehingga terjadi tatap muka dipersepsikan dengan baik oleh informan.
4. Dalam pemilihan media kegiatan sosialisasi pertanian ini, Paprici Segar Barokah menggunakan media sosial berupa *instagram*, *twitter*, *website*, serta blog pribadi, selain kegiatan utama yaitu kunjungan ke kebun, diskusi publik, seminar, dan *workshop*. Dan tentunya, penggunaan media tersebut dianggap sudah efektif oleh target sasaran
5. Dalam hal evaluasi ini, Paprici Segar Barokah dirasa penulis belum melakukan evaluasi dengan seksama yaitu evaluasi program maupun, evaluasi manajemen.
6. Efek dari adanya kegiatan sosialisasi pertanian pada anak muda dirasa sudah mampu mengubah penilaian generasi muda saat ini terhadap dunia pertanian. Perubahan penilaian itu bisa dilihat dari penilaian mereka saat ini yang mulai terbuka terhadap dunia pertanian, dimana sebelumnya mereka menganggap sebelah mata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Bungin, Burhan H.M, 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial. Jakarta: Kencana Prenama Media Group

Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Cangara, H. Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2008. Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pujileksono, Sugeng. 2015. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Intrans Publishing.

Prastowo, Andi. 2011. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.

Wibhawa, Budhi., dkk. 2011. Social Entrepreneurship, Social Enterprise, & Corporate Social Responsibility. Bandung: Widya Padjajaran.

Skripsi :

Ikkal, Kaderia. 2014. Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Skripsi. Makasar: Universitas Hasanuddin.

Nugraha, Eka. 2011. Strategi Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) Jawa Barat (Studi Kasus Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh di Jawa Barat). Skripsi. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Tistia, Mayang. 2012. Strategi Komunikasi Percik Dalam Sosialisasi dan Kampanye POLMAS di Salatiga. Skripsi. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.

Yuniardi, Mohammad Yogi. 2015. Strategi Komunikasi Emha Ainun Nadjib dalam Menyampaikan Nilai-nilai Agama Islam pada Jama'ah Maiyah di Kasihan Bantul. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet:

<http://lipi.go.id/lipimedia/Indonesia-Krisis-Regenerasi-Petani-Muda/18098>

<http://www.mongabay.co.id/2016/11/27/petani-muda-bandung-ini-bertekad-lepaskan-warga-dari-jerat-tengkulak/>

<https://paprici.com/>

<http://petanimuda.org/cerita-duta-petani-muda-2016-rici-solihin-petani-paprika/>